



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo
Chimbote 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

ACOSTA BARRIOS, Genrry (ORCID: 0000-0001-9402-9012)

FLORES MORENO, Bryan Alexis (ORCID: 0000-0002-2095-9708)

ASESOR METODÓLOGO:

Mgtr. GUTIÉRREZ CHILCA, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. LANDERS MOSCOL, Mario Arturo (ORCID: 0000-0003-4051-6119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi amado hijo Genyu, que me inspira a seguir adelante día a día y por darle sentido a mi vida; a mi querida esposa, quien con mucho amor y paciencia me ayuda a mejorar constantemente y a mis padres y hermana con mis lindas sobrinas.

Genrry Acosta Barrios

A mis padres y hermana por ser unas de las principales razones por el cual culmino mi carrera, siempre con su apoyo incondicional hacia mí y sus motivaciones para poder ser mejor en el ámbito personal y profesional.

Bryan Alexis Flores Moreno


Agradecimiento

En primer lugar a mi adorado padre Jehová, por todas sus bendiciones, amor y paciencia que me da en todo momento de mi vida; a toda mi hermosa familia, mi hijo, esposa, padres, hermana, sobrinas y demás familiares, tíos, primos y sobrinos porque siempre me desean lo mejor; a mis estimados profesores Randall Manolo Gutiérrez Chilca y Mario Arturo Landers Moscol, docentes que me alegro mucho de haberlos conocido y quienes pusieron a nuestra disposición su experiencia y sabiduría y, por último a mis buenos amigos que siempre estuvieron pendiente y gustosos a apoyarme en este gran paso de mi vida. ¡Gracias a todos!

Genrry Acosta Barrios

Primero agradecer a Dios por todas las bendiciones y saber guiarme a hacer siempre lo correcto. A mis padres por ser los principales motivos por el cual estoy culminando mi carrera y saber brindarme buenos conocimientos tanto en lo personal y profesional, a siempre inculcarme buenos valores. A mi hermana por su gran apoyo que ha venido dándome desde que empecé la universidad y a siempre motivarme en todo lo que hago. Agradecer a los buenos profesores que nos han venido asesorando a lo largo de toda nuestra tesis y siempre inculcándonos buenos conocimientos. Y finalmente agradecer a todos mis demás familiares y amigos por sentir ese apoyo y motivación por parte de ellos.

Bryan Alexis Flores Moreno

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

ACOSTA BARRIOS GENRRY

cuyo título es:

MARKETING VIRAL Y LA INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO

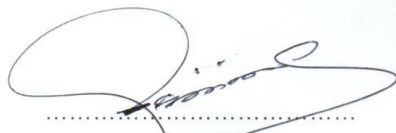
DE LA EMPRESA AGUASILVER DE NUEVO CHIMBOTE 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Número)

DIECISIETE (Letras).

Chimbote 10 de JULIO Del 2019...



PRESIDENTE

Dr. Manuel Antonio de la Cruz Espinoza



SECRETARIO

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca



VOCAL

Mgtr. Mario Arturo Landers Moscol



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

FLORES MORENO BRYAN ALEXIS

cuyo título es:

MARKETING VIRAL Y LA INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA AQUASILVER DE NUEVO CHIMBOTE 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de:14..... (Número).....

CATORCE..... (Letras).

Chimbote...10 de Julio Del 2019..

PRESIDENTE
Dr. Manuel Antonio de la Cruz Espinoza

SECRETARIO
Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca


VOCAL
Mgtr. Mario Arturo Landers Moscol

Declaratoria de autenticidad

Yo Genrry Acosta Barrios con DNI 42215680, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaráramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Genrry Acosta Barrios
Tesista

Declaratoria de autenticidad

Yo Bryan Alexis Flores Moreno con DNI 70455195 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaráramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



Bryan Alexis Flores Moreno
Tesista

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	23
2.6. Métodos de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019, para ello se consideró las teorías de marketing viral según Olmo (2014) y posicionamiento según Kotler y Keller (2016). Tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo - correlacional, con una población de 466 y una muestra conformada por 211 clientes de la empresa, utilizando como instrumento el cuestionario, que fueron analizados descriptivamente mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Los resultados obtenidos con respecto al coeficiente de correlación de Pearson es de 0.505, lo que indica una relación positiva moderada. Con respecto al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos permite comprobar la relación entre ambas variables, es decir se comprueba la hipótesis alterna de la presente investigación (H_i), entonces se demuestra la relación altamente significativa entre la incidencia de marketing viral en el posicionamiento. Por otro lado se identificó que el 43% de los clientes manifestó que el marketing viral se encontró entre los niveles malo y muy malo según la tabla 2 y dimensión de club de fans con un 34% manifestó que fue muy malo según la tabla 3; con respecto al posicionamiento manifestaron que el 44% se encontró entre los niveles de malo y muy malo según la tabla 9, mientras que en su dimensión de basado en el cliente con un 31% fue malo según la tabla 10, llegando a la conclusión que el marketing viral fue malo podemos decir que incide de manera deficiente en su posicionamiento de la empresa Aquasilver.

Palabras clave: Marketing viral, club de fans, estrategia de rumor, base de datos, posicionamiento, cliente, mercado, producto.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the incidence of viral marketing in the positioning of the company Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019, for which the viral marketing theories are obtained according to Olmo (2014) and positioning according to Kotler and Keller (2016). It had a non-experimental, transversal and descriptive - correlational design, with a population of 466 and a sample made up of 211 clients of the company, using the questionnaire as an instrument, which were analyzed descriptively by means of tables of frequency distribution and graphs. The results indicate with respect to the Pearson correlation coefficient is 0.505, which indicates a moderate positive relationship. With respect to the value of the significance, which is equal to 0.000 and in turn less than 0.05, that is, the alternative hypothesis of the present investigation is checked (H_1), then the highly qualified relationship is demonstrated The importance of viral marketing in positioning. On the other hand it is identified that 43% of customers say that marketing is viralized between the bad and very bad levels according to table 2 and the size of the fan club with 34% that shows that it was very bad according to the table 3; with respect to positioning, it is stated that 44% have been found in the bad and very bad levels according to table 9, while in its dimension it has been based on the client with 31% it was bad according to table 10, reaching the conclusion that viral marketing allowed us to say that it has a deficient impact on the positioning of the company Aquasilver.

Key words: Viral marketing, fan club, rumor strategy, database, positioning, customer, market, product.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones tienden a ser más competitivas ya que se estaba viviendo una era del mundo globalizado y, los mercados son cada vez más saturados con sus productos y/o servicios entonces se puede decir que una organización tiene que desarrollar una estrategia o plan para poder captar a su público objetivo.

A nivel mundial, en las organizaciones con la globalización y la era del internet, las formas de publicidad o marketing de los productos o marcas han sufrido grandes transformaciones generado por el libre mercado, el incremento de la competitividad y el poder del internet que han hecho posible que los usuarios o clientes de las empresas adquieran un papel protagónico. En esta dinámica surgió el marketing viral como una estrategia para masificar y hacer llegar de forma más dinámica y rápida información de los productos, precios, lugares de venta a los clientes.

En España, el marketing viral surgió como la idea de que gran cantidad de mensajes publicitarios que llegan a los consumidores con respecto del producto que se está ofreciendo en el mercado, producto que fue considerado como un virus en la medida en que llega de forma rápida y masiva a distintos clientes (Sivera, 2015).

El marketing viral buscó, por tanto, conseguir el una gran cantidad personas lo más antes posible, es decir ellos lanzaron la iniciativa y los mismos consumidores son los que hacen el trabajo sucio del marketing por cualquier medio. En otras palabras, la finalidad del marketing viral fue llegar a una gran cantidad de consumidores con el propósito de vender distintos tipos de productos o servicios. (Cruz, 2017)

En el Perú, 36,55 % de la población empleo el internet y de ellos más de nueve millones de personas poseen cuenta de Facebook, que fue el 31.6% del país. pero, las empresas de venta de aguas no han logrado posicionarse en el mercado y no realizaron un uso efectivo del marketing viral para comercializar sus productos y poder posicionarse en la mente del consumidor. (World Stats, 2017)

En cuanto a Nuevo Chimbote existió una variedad de empresas que se estuvieron dedicando a las ventas de aguas de mesa debido a que existió la demanda suficiente para dicho producto y entre las empresas más conocidas están: AQUANUESTRA, AQUA SUE, AQUAZEN, AQUA FRESH, SHALOM, entre otros.

En este caso la Empresa AQUASILVER, dedicada a la producción y venta de agua de mesa se vio afectada con la variedad de competencias de otras empresas dedicadas al mismo rubro, a pesar que dicha empresa tiene ya en el mercado alrededor de dos años y sus grandes problemas son: que le falta ser conocido por toda la ciudadanía, ya que no tiene buen uso de las redes sociales y además que hasta el año 2019 no logró un posicionamiento en el mercado, por ello se puede decir que la empresa aún no logra una etapa de crecimiento y hasta se ve afectado en bajos rendimientos de venta de sus productos.

Entonces se realizó una investigación para lo cual se propuso emplear eficientemente uso del marketing viral como una estrategia de marketing que incida en el posicionamiento de la empresa a nivel local y que este sea fundamental en el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, lo que se realizó en esta empresa fue extender un marketing viral que por ende tuvo que mejorar el posicionamiento y a su vez como consecuencia tuvo que mejorar los niveles de venta. Ya que una empresa con fines de lucro siempre debe evaluarse con respecto a su crecimiento o evolución.

Para siguiente investigación se recopiló los siguientes trabajos previos:

Medina (2013) en su tesis “El marketing viral y el posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores” de la universidad de Ambato - Ecuador, de tipo Descriptiva- Correlacional- Explicativa, concluyó que:

Después de analizar los resultados, entiende que Molinos Miraflores es ya reconocida y aceptada por los clientes de la ciudad de Ambato. Según las encuestas se demostró que las personas buscan información de nuevos servicios y productos a través de internet, a

su vez las promociones, precios, etcétera comprobándose de esta manera la efectividad de la estrategia de marketing viral. Los clientes llegan a conocer más sobre la empresa a través de prensa con 26.7% y radio con 60.7% que son de mayor alcance, porque cubren llegando a todo lo segmentado del mercado el cual está orientado la empresa. Del modo que la empresa no hace promociones novedosas ni llama su atención de clientes externos porque en el mercado ya es una marca reconocida. Y se vio que Molinos Miraflores tiene un posicionamiento muy considerable y que también se pueden mejorar si se utilizaran adecuadamente las estrategias.

Chicaiza (2015) en su tesis “El marketing viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas” de la universidad de Ambato – Ecuador. Investigación de tipo Exploratoria- Descriptiva- Explicativa; llegó a concluir que:

- No se cuenta con una herramienta tecnológica que facilite la obtención de información rápida del producto o servicio que ofrece la empresa a sus clientes, situación que genera ventaja para la competencia tenga mayores posibilidades de espacio y captación de clientes en el mercado.
- Se confirma que el posicionamiento de la imagen de la Importadora Cruz Vivas en un 15% del mercado total en relación con la Importadora Jaral e Importadora Alvarado, competencia directa de la empresa.
- La aplicación del marketing viral posibilitará la creación de un vínculo y mecanismo de interacción con los clientes y a la vez contribuirá al fortalecimiento de la imagen de la empresa en la mente de los clientes.
- Según las personas encuestadas para tener una información más precisa y detallada de los productos que ofrecen las personas, el internet constituye el medio más rápido y accesible para conocer cómo está estructurada organizacionalmente la empresa, cuáles son sus objetivos, productos, ofertas, promociones, así como es el medio de comunicación más efectivo para interactuar directamente con el cliente

En Bogotá, Pineda y Velandia (2016) en la tesis de título “Marketing viral como herramienta de posicionamiento para pymes”, de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales Bogotá – Colombia, estudio de tipo descriptiva. Concluyó que:

- Las Pymes, al financiar campañas de estrategias virales, las cuales son de bajo costo financiero y se caracterizan por genera innovación e la elaboración de mensajes y constituir una opción que genera beneficios a la empresa y contribuye al posicionamiento de marca.
- Al transmitirse información de manera masiva, a través del marketing viral se consolida las marcas sólidas y competitivas de las pymes en el mercado, así como se realiza una segmentación más precisa del mercado, lo cual posibilita definir mejor el target e incrementar la rentabilidad de la empresa, debido a que los consumidores en la actualidad buscan productos de forma más rápida a través del internet, las tiendas virtuales o de los grupos sociales.
- El marketing viral para las pequeñas y medianas empresas resulta ser una herramienta muy importante para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En Buenos Aires, Paús (2014) en su artículo científico titulado “marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué”, realizo un estudio exploratoria y descriptiva, teniendo como objetivo el marketing a través las redes sociales como vender productos u ofrecer servicios de calidad; además analizar cuál de los contenidos entre videos, fotos, textos o enlaces es más viral, teniendo en cuenta los comentarios, los “Likes” y las veces que fueron compartidos, y entre los posteos publicados en 10000 páginas de Facebook estudiaron 1,3 MM. Llegando a la conclusión:

- El Marketing Viral en el mundo digital surge como una excelente herramienta, porque es capaz de apalancar a los clientes a través de todos los contenidos que pueden ser transmitidos.
- Los autores llegaron a identificar la existencia de diferentes características que están en relación a cerca de cual contenido puede ser más viral, y estos se agruparon en 3 siguientes pilares como son la Ejecución, la creatividad y lolos factores externos, donde el más relevante para el marketing viral es la creatividad, porque hace referencia a las características específicas del contenido, el cual tiene mayor control. También es de importancia resaltar que no hay una formula clara, siendo mas

probable los elementos que se hallaron sean considerados como los ingredientes principales para producir.

- En otro sentido, en cuanto a los medios sociales se entienden que logran facilitar una construcción de un sujeto online y social (que es capaz de potenciar y mejorar al sujeto ideal), y los consumidores son capaces de adquirir marcas o productos sin realmente hacerlo porque ya no es necesario comprar productos para consumirlo.

En México, Ibarra (2015) en su artículo científico titulado “El Marketing Sustentable como Estrategia de Posicionamiento Global en las Franquicias Mexicanas que Operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora - México”, realizó un estudio empleado teniendo como objetivo la estrategia de posicionamiento a través del marketing que le dan las franquicias, cuyo trabajo de investigación fue llevado a cabo en 2 fases, la primera fue de tipo documental, ya que revisa la literatura existente y consulta las fuentes, dicho instrumento de medición se aplicó a 33 franquicias en México que laboran en la ciudad Hermosillo, Sonora, de un total de 43 empresas, del cual forman una población total, con una muestra que vino hacer la misma, concluyo que:

- Concluye el autor que realizó un análisis del marketing sustentable para saber la satisfacción máxima del consumidor, ya sea a su funcionalidad del producto, considerando el uso de los recursos naturales. También se tuvo un tratamiento adecuado, además se podría contribuir en la sociedad y el mundo e los negocios, donde al final los resultados sean de mucho beneficio para las dos partes.
- Todas las mejoras en el ambiente de los productos y servicios demuestran que son las mejores vías para incrementar el o los múltiples beneficios más la eficiencia de las franquicias, ahora bien, buscarse de los demás va a depender de la capacidad de cada empresa, en dicho caso la franquicia en México, transmite el valor del marketing en cuanto al desarrollo sustentable aporta al producto o servicio.
- Según los resultados, los productos y los materiales usados tuvieron una correlación fuerte, lo que significa que las franquicias en México, utilizan la sustentabilidad y el cuidado ecológico, lo cual sería una estrategia fundamental para que sea más efectiva.

Elegir un buen mensaje no es fácil y más aún se debe tener en cuenta que es lo que se quiere y para luego ser distinto del resto.

En Colombia, Pérez (2017) en su artículo científico titulado “la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”, su estudio fue cuantitativa, donde se usó la encuesta para la recopilación de datos en la ciudad de Villavicencio (Colombia) de manera individual a los jóvenes y adultos de educación secundaria y superior, que tuvo un numero de 384, con un muestreo al azar, incluyendo personas entre 16 y 24 años, de los diferentes niveles socioeconómicos de ambos sexos. Llegaron a la conclusión de:

- Con relación a los niveles jerárquicos estos factores buscan conocer el producto y cual son sus atributos para luego tener un posicionamiento, para tener un análisis más detallado sobre lo que desean los menores y los jóvenes teniendo en cuenta las clases sociales.
- Se logró determinar que no hay muchas diferencias, es decir no se puede realizar una micro segmentación, siendo la única diferencia encontrada por género, el porcentaje menor fue el 10% (66% de hombres y 76% de mujeres), por lo tanto para tener un mejor posicionamiento en la juventud, se tiene que trabajar en el incremento de los atributos funcionales y la calidad del producto.

Ugaz (2016), en su artículo científico “El Marketing de Contenidos en el Perú”. Investigación de tipo exploratoria- descriptiva, una encuesta en el V Congreso de Negocios en la Era Digital, NED 2016 de 50 principales Directores de Marketing del mundo teniendo como objetivo principal como hacer crecer y mejorar tu negocio llegando a la siguiente conclusión:

- En primer lugar realizar un marketing de contenido es hacer una buena estrategia para que el impacto sea bueno, así como lo menciona Marcus, de Alicorp, es como ir fase por fase porque a la primera no lo vas a lograr, siendo un trabajo constante y teniendo objetivos claros. Se puede decir que se trata de un aprendizaje y plan a largo plazo. Además en otro aspecto realizar publicidad a corto plazo, teniendo una inversión, dando a conocer los objetivos de la empresa.

- El uso del internet y de las redes sociales, se busca realizar compras a través de ellos mediante una segmentación dirigida a un público. Además, siendo optimista pues las cifras no son más idóneas, ya que hay dudas entre los especialistas, para realizar la publicidad.

Rodríguez (2013) en su tesis “El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y Tecnología” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Investigación de tipo exploratoria- descriptiva, llegó a concluir que:

- En la actualidad el Marketing Viral es un concepto nuevo que surgió como una mejor alternativa a las saturaciones que sufre el mercado de publicidades tradicionales, y por el cual incrementan los clientes, conociendo el producto y la empresa, todo a través de la tecnología o el internet. En cuanto a la cantidad de videos emitidos y se puede decir más aún que las imágenes utilizando las redes sociales siendo un éxito.
- Entre las Micro y pequeñas empresas que conforman un 64% en la ciudad de Chiclayo, desconocen el tema del marketing viral y mucho menos comprenderían como funciona ya que no tienen mucho acceso al internet. Pero el 35% de MYPES lograron discernir que su público objetivo se encuentra en las redes sociales, el cual en su mayoría son los jóvenes.

Titto (2015) en su tesis “Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva” de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno – Perú. Investigación tipo No experimental de corte transversal. Concluye que:

- En Puno durante el periodo 2015, para las Mypes que se dedican a elaborar ropa de deportes, el marketing viral fue muy poderoso ya que usaron las redes sociales y esta información se obtuvo por la encuesta realizada y la aprobación de un 62%. Entre las redes más destacadas fue Facebook con un 66% de aceptación, además que tiene un costo eficiente y mayor exposición. Un 86% de encuestados afirman que la inversión es más tiempo porque dicen también que ellos mismos realizan su publicidad,

recalcan también que mejora la toma de decisiones en cuanto a comprar si en Facebook se publicitara una promoción ya sea de regalos o de descuentos.

Rosales y Quispe (2017) en su tesis titulada “Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype” tuvo como finalidad determinar cómo el marketing viral influye en el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash. Los investigadores concluyeron que:

- El marketing viral es ahora un nuevo concepto, en donde se busca tener un mejor conocimiento sobre la empresa a través de la tecnología.

Pulido (2017) en su tesis titulado “Marketing viral en las plataformas virtuales de los bar-restaurantes” presentada en la universidad Andina del Cuzco- Perú de investigación tipo no experimental. Concluyó que:

- Los administradores si aprovechan muy bien el uso del marketing viral, obteniendo una media de 3.3, ya que dichos administradores utilizan las tecnologías de redes sociales, internet, webs y aplicaciones y a su vez el marketing viral en cuanto a la medición de la viralidad, la interacción, los diseños de contenidos y la vitalización.
- Los participantes en el marketing viral en los Bar – Restaurantes en la ciudad de Cuzco aprovechan bien este nuevo concepto ya que obtuvieron una media de 3,3 ya que hoy en día ellos están interactuando de esa manera con sus públicos objetivos.

Vicuña (2017) en la tesis “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito” el objetivo fue Analizar el marketing viral y el proceso de ventas de la pollería “El Gordito”, distrito de Casma – 2017 de la Universidad Cesar Vallejo – Chimbote, Ancash; de tipo de investigación no experimental, concluyó:

- El marketing viral presenta un nivel muy adecuado según el 24% de los clientes, así como la adquisición de un producto cambia a partir de su publicación en internet en un 38%

- La fase de las ventas fue mejor según el 24% de los clientes, en especial en el cierre de las ventas demostrando su mejor virtud por parte del trabajador, donde el 40% de los clientes manifestaron que fue muy adecuado.

Para el siguiente estudio se tuvo en cuenta las teorías de los siguientes autores como:

Marketing viral dentro de sus generalidades, de acuerdo con Mac Carthy (2006), el marketing tiene como objetivo realizar operaciones o actividades para cumplir las metas planteadas por la organización, para la satisfacción de los consumidores o clientes los cuales cumplan con las necesidades propuestas.

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing, es cumplir con la perspectiva del cliente para cumplir una necesidad. Este concepto es más que atributos.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) (2008) es el conjunto de técnicas y estrategias para crear, comunicar, dar y realizar intercambios sobre sus atributos del servicio o producto.

Según Mark Burgess (citado por Kotler y Armstrong, 2017) El marketing es la etapa donde la entidad traduce las necesidades del usuario en ganancia mediante la venta de un bien.

Según Ries y Trout, (2006), manifestó que marketing es sinónimo de guerra, los autores señalan que la entidad debe conocer a la competencia, es decir realizar un análisis detallado de cada competidor, buscando sus debilidades y las fuerzas competitivas, teniendo una estrategia para defenderse.

Según los datos históricos del marketing viral, En 1989 el uso del término marketing viral por primera vez en un artículo de la revista PC User, respecto a la adopción de Macintosh SE versus Compaq. A pesar de haber sido utilizada esta palabra por primera vez en 1989, es a Steve Jurvertson y Tim Draper, dos capitalistas de riesgo

que, en 1997, a quienes se les considera como precursores de este tipo de marketing (Aguilar, San Martín y Payo, 2014).

Ellos escribieron un artículo titulado “Viral Marketing” en los que señalaban e que el correo electrónico Hotmail puede ser utilizado de forma libre para difundir de forma masiva mensajes publicitarios, infectando así a los usuarios con grandes cantidades de mensajes hacia el consumidor como un virus (Aguilar, San Martín y Payo, 2014).

También se atribuye a Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” de 1996 sobre que es marketing viral hoy en día. Tiene una hipótesis, si un anuncio donde dice que lo que ofreces es escuchado por el cliente potencial, este se incrustara y propagara por otros clientes, a la vez lo harán conocer. (Aguilar, San Martín y Payo, 2014).

Según Sivera (2015) es el que se encarga de toda la publicidad de la empresa, el cual los hace de una manera atractiva y contundente con el propósito de que el mensaje sea llegado de manera personal; casi siempre se da por las redes sociales.

Según Olmo (2014), El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen el uso de mensajes, que despiertan el interés de los consumidores a través de la creación de su página para incrementar sus ventas mediante el marketing de rumor, teniendo un lenguaje claro y preciso, utilizando una base de datos para conocer la cantidad de consumidores.

Belda, Dodani, Mosteirín y Torrecillas (2010) señalan que el marketing viral se basa en las técnicas de marketing para dar a conocer el producto o servicio en canales, tales como las redes sociales, correo electrónico, entre otros

Según Sellers y Casado (2010) señala que es un marketing de contaminación positiva, ya que cuando la fuente de información les llega a los clientes mediante las redes sociales, estos recomiendan el producto o servicio con el cual es una manera más rápida de reclutar una mayor cantidad de personas o clientes.

Paús y Macchia (2014) señalan que son tres características de marketing que se desarrolla juntamente con la finalidad de dar mensajes sobre las marcas, productos, a través del internet presentando un aumento exponencial. (p. 71).

Carrasco (2014) afirma que el objetivo del marketing viral es que la marca sea reconocida mediante la publicidad de las redes sociales los cuales en la actualidad son muy influyentes, con la finalidad de que los clientes sean captados por la campaña publicitaria, es por esta razón que el impacto de las redes sociales es muy importante, ya que es una técnica de marketing muy conveniente para cualquier tipo de empresa.

Las dimensiones de marketing viral, Según Olmo (2014) son las siguientes:

Dimensión los clubes de fans o Asociaciones amigas: señala que esta estrategia de creación de un club de fans o de usuarios se consigue cuando un usuario que desea promocionar sus productos y las novedades de su negocio crea a través de internet o un club de fans que apoyan y comentan las ventajas de los productos de esta empresa. Para ello se recomienda que este club de fans no mantenga una relación abierta con la empresa para de esta forma generar mayor confiabilidad y un efecto viral de cara a la empresa.

Esta estrategia consiste en que los usuarios o clientes dejan un comentario en la página de Facebook de la empresa acerca de los productos, las promociones, las ofertas que ofrecen.

Esta estrategia es la encargada de crear un FanPage usando las redes sociales más utilizadas (Facebook, youtube, Instagram) para hacer fomentar las promociones que tiene la empresa. El propósito de esto no es que conozcan exactamente la información de la empresa, si no los eventos que se realizaran en determinado tiempo (Olmo, 2014).

Mediante esta estratégica la empresa busco divulgar las promociones, los eventos sobre el producto a vender en el caso de la empresa fue los bidones de agua de mesa para las distintas entidades que requieren su servicio.

Propósito, son las intenciones de hacer las cosas o también de dejarla de hacerlas, además es algo que se trata de conseguir realizando esfuerzo, buscando una meta que requiere ciertos sacrificios, teniendo en cuenta el crecimiento de uno mismo. (Pérez, 2009)

El propósito es el objetivo que toda empresa quiere alcanzar, en este caso la empresa busco mejorar sus ventas a través de su página y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Para el PNUD (2015) Capacidad de Interés, es la etapa donde los individuos, las empresas y la sociedad tienden a fortalecer y mantener las aptitudes suficientes para determinar y alcanzar sus metas de largo plazo.

En esta etapa las personas buscan alcanzar sus metas a largo plazo, es decir si la empresa tuvo que tener una proyección como mejorar sus ventas a través de su página web.

Dimensión: Marketing o estrategia de Rumor, También conocido como el marketing boca a boca, se refiere a que utilizan técnicas para que el mensaje sea llegado de persona a persona de una manera más amplia entre los clientes objetivos (Olmo, 2014).

Esta estrategia consistió en una manera de difundir el producto a través de los comentarios de los clientes hacia otras personas que desconocen el producto, sus beneficios, su calidad, etc.

Soto (2015) señala que a partir de la aplicación del rumor se logra difundir los mensajes, publicidad que logren llegar a ser controversiales e incluso estar al límite del buen gusto en ocasiones. Así, es a través de la difusión de boca en boca que el rumor lleva la campaña más allá de sus propósitos.

Para este autor aplicar esta estrategia es un poco más controversial, porque hay personas que son fieles a otro producto similar al que ofrece la empresa, por esa razón la empresa tuvo que realizar una campaña que logre cumplir con las expectativas del cliente.

Dimensión: Base de datos, Consiste en crear una nómina de los usuarios en el cual podamos ofrecer un servicio vía internet con la finalidad de que se expanda a otros miembros para que puedan participar y se vuelva una comunidad de contactos virales (Olmo, 2014).

Es importante esta dimensión en la empresa fue para conocer quiénes son los clientes y a la vez se dio a conocer a las demás entidades quienes cuentan con sus servicios.

Soto (2015) señala que, mediante esta estrategia, los clientes crean una nómina utilizando una matriz donde están las direcciones y enviar invitaciones masivas a sus contactos logra crear una cadena de contactos viral.

Con esta estrategia la empresa dio a conocer con cuantos clientes cuenta y la vez también dar la oportunidad a otros, es decir siempre hay personas que invitan a otras. Posicionamiento, según Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) señalan que el posicionamiento consiste en la aplicación de marketing específica con el propósito de influir en las percepciones y expectativas de usuarios de la empresa.

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el posicionamiento de un producto implica la percepción del cliente en relación a las características más relevantes del producto y posicionándose en la mente del cliente teniendo en cuenta los productos de la competencia (p. 187).

Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento viene a ser la generación de valor de los clientes a partir del análisis de los productos ofrecidos por una

organización, lo cual permite la creación de un enlace entre la marca y la mente de los consumidores, que se basa en las actividades de la institución. Esta fase se realiza con el fin de diferenciar a su marca con sus valores establecidos y que tiene que competir en el mercado. Si el proceso no se realiza como debe de ser, pues su producto o servicio se vería afectada.

Ha de tenerse en cuenta que si bien se debe comenzar con un producto (artículo, servicio, organización o inclusive un individuo), posicionarse se refiere a cómo un producto se ubica o fija en la mente del cliente o consumidor. De ahí que cuando se realizan cambios en el precio, embalaje, forma, tamaño u otras características del producto, estos no son cambios del producto mismo, sino más bien sus modificaciones en su apariencia para generar una valiosa posición en la mente del cliente (Ries y Trout, 2006, p. 3).

Posicionarse es conseguir que el público tenga una definición subjetiva del producto, es decir que las personas no solo comprar el bien sino que logran satisfacer sus necesidades. (Küster, 2013).

Tipos de posicionamiento, según Stanton, Etzel y Walker (2007) plantean los siguientes tipos de posicionamiento:

- a) Por Atributo que se logra cuando una organización se posiciona destacando las características de sus productos o servicios, su antigüedad, su credibilidad, garantía, etc.
- b) Por Beneficio: se logra cuando la empresa posiciona su marca, la cual se ubica o fija como líder en lo que respecta a beneficios que otras empresas no ofrecen.
- c) Por uso o aplicación: se logra cuando la empresa posiciona su marca, la cual se fija en la mente del consumidor como la mejor en determinados aplicaciones o usos.
- d) Por competidor: se logra cuando la empresa posiciona al certificar el producto es de mejor calidad con respecto a su competidor.
- e) Por categoría de productos: se logra cuando la empresa posiciona como líder en una determinada categoría de productos.

f) Por calidad o precio: se logra cuando la empresa posiciona la marca como el que oferta el mejor valor, en otras palabras, la mayor cantidad de atributos a un costo justo.

Dimensiones del posicionamiento, en primer lugar tenemos, Basado en el cliente, para Kotler y Keller (2016) señalan que el cliente asume un rol protagónico en el proceso de comercialización y compra, por ello es el sujeto principal del posicionamiento, en el usuario que al comprar el producto es para su beneficio a cambio de dinero. (p.135).

En esta dimensión podemos apreciar que esta estratégica se basa en poder de compra de los clientes con respecto al producto; por esa razón el producto tiene que cumplir con las expectativas de los clientes.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que son la personalidad del cliente y el tipo o perfil del mismo la base para enfocar el posicionamiento de una marca.

Este autor manifiesta que el posicionamiento de una marca se debe a la características de los clientes, es decir lo que el cliente desea comprar para satisfacer sus necesidades.

Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento basado en el cliente se define en que los individuos obtengan un producto o servicio, por lo tanto este posicionamiento se va a realizar por similitud, por clase social para saber que es lo más conveniente para el cliente.

Por otro lado el autor definió al posicionamiento basado en el cliente es cuando el cliente escoge el producto por el estilo de vida que lleva, por lo está acostumbrado.

Dimensión: Basado en el mercado, para Kotler y Keller (2016) señalan que se entiende al mercado como el espacio donde se hacen los intercambios entre los

usuarios para la compra de un bien. En el posicionamiento de mercado mediante su segmentación y su valor. (p.135).

En esta dimensión se pudo apreciar que el posicionamiento del producto se basa en el mercado según el segmento que va dirigido el producto en el caso de la empresa sería los clientes mayores de 18 años de la ciudad de Chimbote.

Paús y Macchia (2014) señala que el posicionamiento de mercado se relaciona con la posición de la marca lograda en el mercado con respecto a su público objetivo, empresas del sector y opinión pública en general. De ahí que se pretende conseguir información actualizada respecto al espacio mercadológico que la marca buscará lograr y sostener frente a las pretensiones de los competidores del mercado (tanto directos como indirectos) (p.101)

Además el autor menciona que el posicionamiento tiene que ver con su marca, es decir si la empresa Aquasilver tiene una posición destacada podrá hacer frente a los demás competidores y sostenerse, pero sino tendrá mucho que mejorar sus estrategias de marketing.

Dimensión: Basado en el producto, para Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento basado en el producto está orientado a conseguir que los clientes no solo valoren al producto como un simple objeto de compra, sino más bien a través de él consigan sentirse satisfechos, es decir los clientes compren satisfacciones que le que producen satisfacción o bienestar a los usuarios (p.136).

Según estos autores el posicionamiento en el producto tuvo como objetivo conseguir que los clientes se encuentren satisfechos al consumirlo, por este motivo la empresa estuvo en la obligación de elaborar un producto de calidad con la finalidad de cumplir con las expectativas del consumidor final.

Kotler y Keller (2016) señalan que mediante este posicionamiento de productos se logra fijar en la mente de los consumidores que los productos que compra son mejores a los de la competencia. Posicionarse tiene sus beneficios a diferencia de la competencia.

Por otro lado manifiestan que si el producto es bueno tienen más posibilidades de tener un buen posicionamiento, en donde el producto hará una diferencia sobre el resto.

El problema a tratar en la siguiente investigación fue ¿De qué manera el marketing viral incide en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019?

La Justificación social en el presente trabajo de investigación fue la implementación del estudio fue en beneficio para los clientes por cuanto tuvieron de manera más rápida conocimiento de las ofertas y mejoras del servicio ofrecido por la empresa. Los primeros beneficiados fueron los clientes porque se conoció las necesidades primordiales de ellos con la finalidad de mejorar el servicio brindado por la empresa, así también porque se buscó cambiar la cultura del consumidor con respecto a las compras online y el uso de las redes sociales para adquirir bienes o servicios.

La justificación metodológica tuvo como finalidad la investigación aportar soluciones creativas para la empresa respecto a cómo generar mejores resultados en el posicionamiento de la misma a través del uso de las estrategias de marketing viral con la finalidad de generar incrementos en la captación y fidelización de clientes, así como en la rentabilidad, crecimiento y expansión de la empresa.

Justificación práctica fue a partir de la presente investigación se aportó en la construcción de instrumentos de recolección de datos acordes a la naturaleza y a los objetivos del estudio.

Las Hipótesis consideradas para la siguiente investigación fueron las siguientes:

H1: El marketing viral incide en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote- 2019.

H0: El marketing viral no incide en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

El Objetivo general fue determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

Teniendo como objetivos específicos: Analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019, analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019 y analizar la relación entre el marketing viral y las dimensiones del posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Nivel: Descriptivo y correlacional

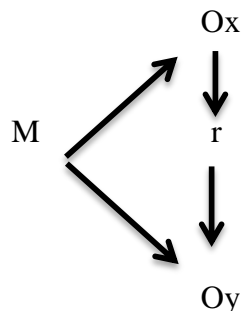
Es descriptivo porque se describirá las características las variables de estudio “marketing viral” y “posicionamiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

M: Muestra

Ox: Variable “Marketing viral”

r: relación

Oy: Variable “Posicionamiento”



Correlacional. Se realizó la medición estadística de la relación o asociación entre las variables de investigación “marketing viral” y “posicionamiento” (Hernández et al., 2014, p. 93).

Diseño: No experimental y transversal

Mediante la observación de los fenómenos conforme a su naturaleza y luego se analizo, asimismo no se manipularon las variables (Hernández et al., 2014, p. 152).

Transversal o transeccional, en la investigación se recolecto datos en un momento único para luego poder describirlos y se analizó la incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014, p. 154).

Enfoque: cuantitativo: se uso la recopilacion de datos para comprobar la hipotesis en base a la evaluacion numerica y su analisis estadistico, cuya finalidad fue comprobar las teorias. (Hernández et al., 2014, p.4).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente: Marketing Viral

Variable dependiente: Posicionamiento

2.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing viral	El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen el uso de mensajes, que despiertan el interés de los consumidores a través de la creación de su página para incrementar sus ventas mediante el marketing de rumor, teniendo un lenguaje claro y preciso, utilizando una base de datos para conocer la cantidad de consumidores. (olmo, 2014)	Es una estrategia de marketing de forma virtual y se encarga de la promoción de productos de forma masiva y efectiva a distintas personas o clientes. Se medirá a través de las dimensiones: club de fans, estrategia de rumor y base de datos	Club de fans	Creación de un FanPage	Ordinal
				Propósito	
				Captación del interés	
			Estrategia de rumor	Rapidez de la difusión del mensaje	
				Medios de difusión de los mensajes	
			Base de datos	Lista de Contactos	
				Efectividad de invitaciones	
Posicionamiento	Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento viene a ser la generación de valor de los clientes a partir del análisis de los productos ofrecidos por una organización, lo cual permite la creación de un vínculo entre la marca y la mente de los clientes	Es la generación de valor de los productos de una empresa de acuerdo al límite de grado que le otorgue el cliente. Se medirá a través del análisis de las dimensiones de posicionamiento basado en el cliente, en el mercado y en el producto.	Basado en el cliente	Cliente interno	Ordinal
				Cliente externo	
			Basado en el mercado	Estudio de mercado	
				Ventaja competitiva	
				Segmentación de mercado	
			Basado en el producto	Atributo	
				Beneficio	
				Calidad	
				Precio	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según registros de la empresa, estuvo conformada por los 466 clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019.

2.3.2. Muestra

Es un conjunto pequeño que representa a la población (Niño, 2011, p. 55).

Se aplicará la parte estadística para la obtención de la muestra: margen de error (5%) y nivel de confianza (95%)

Se utilizó la siguiente formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$Z = 1.96$
 $E = 0.05$
 $p = q = 0.50$

$$n = \frac{466 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{465 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$n = 211$ clientes

Con esta aplicación la muestra obtenida fue de 211 clientes.

Criterios de inclusión:

- Clientes mayores de 18 años

Criterios de exclusión:

- Clientes menores de 18 años

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, con el fin de recoger datos importantes de las variables, mediante un conjunto de preguntas en donde los clientes harán su respectivo llenado, en este caso son de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote. (Hernández et al, 2014, p. 252).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizó el cuestionario que sirve para recopilar información sobre las variables de estudio, cuya finalidad es medir el nivel de las variables, las dimensiones e indicadores. (Hernández et al, 2014, p. 217).

2.4.3. Validez

Mediante el juicio de experto se determinó la validez cuyo fin es brindar la calidad de las preguntas realizadas para la investigación, es decir en este caso fueron dos especialistas en el tema de marketing y un metodólogo (Hernández et al., 2014, p. 201).

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad fue determinar si al aplicar el instrumento es confiable, es decir su investigación tuvo resultados similares a otras. (Hernández et al., 2014, p. 200).

Uno de los procedimientos fue el alfa de Cronbach, en esta aplicación la valoración es si el resultado fue menor a cero es negativo y si en cambio el valor se acerca al 1 será positiva la confiabilidad. (Hernández et al., 2014, p. 207).

2.5. Procedimiento

Se procedió a la recopilación de datos del presente estudio, mediante el uso del cuestionario que consto de 21 preguntas sobre el marketing viral y posicionamiento, la información recogida fue veraz, donde las variables presentaron cambios, con respecto a las fuentes fue primaria, es decir fue de manera personal entregando a cada una su cuestionario, que tuvo una valoración numérica por cada ítems, donde se codificación en una base de datos para luego analizarla mediante el uso del SSPS 25

2.6. Métodos de análisis de datos

Se determinó el nivel de correlación de las variables de la investigación, aplicándose la correlación de Pearson, donde si su valor es más cercano a 1 su correlación será positiva. (Hernández et al., 2014, p. 207).

Por lo tanto se aplicó la **estadística inferencial** con el fin de comprobar la hipótesis del estudio, mediante la correlación de Pearson, en el caso que sus resultados fueran mayor a 0.5 será considerada como moderada, si está en el rango de 0.75 a 0.9 será correlación fuerte (Hernández et al., 2014, p. 304).

A su vez se utilizó la estadística descriptiva que mediante tablas, figuras y gráficos ayudó a describir las variables de estudio.

2.7. Aspectos éticos

En el estudio se tuvo en cuenta la veracidad, la protección, la confidencialidad, la autenticidad, siendo objetivos en el procesamiento de los datos y su recopilación, en los resultados, transparentes, por lo que se tuvo en cuenta las citas bibliográficas guiando del modelo APA.

III. RESULTADOS

Según objetivo general: Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019

Tabla 01

La correlación entre la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019

Correlaciones		NIVEL DEL MARKETING VIRAL	NIVEL DE POSICIONAMIE NTO
NIVEL DEL MARKETING VIRAL	Correlación de Pearson	1	.505**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	211	211
NIVEL DE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	211	211

Interpretación:

Podemos observar en la tabla 01, que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.505, lo que indica una relación positiva moderada. Con respecto al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos permite comprobar la relación entre ambas variables, es decir se comprueba la hipótesis alterna de la presente investigación (H_i), entonces se demuestra la relación altamente significativa entre la incidencia de marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote- 2019.

Según objetivo específico 1: Analizar el nivel del Marketing Viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 02

Opinión de los clientes sobre el nivel de marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	52	25%
MALO	38	18%
REGULAR	38	18%
BUENO	41	19%
MUY BUENO	42	20%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

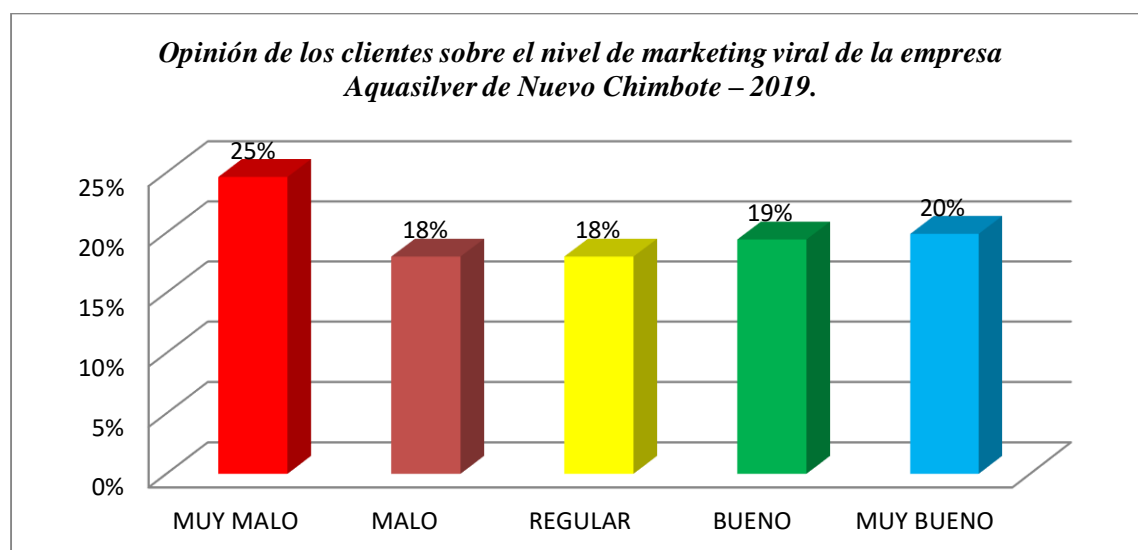


Figura 01: Opinión de los clientes sobre el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 02

Interpretación:

El 43% de los clientes indicaron que el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver se encuentra entre los niveles malo y muy malo, en cambio el 20% de los clientes manifestaron que el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver está en un nivel muy bueno.

Tabla 03

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión de club de Fans de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	71	34%
MALO	48	23%
REGULAR	27	13%
BUENO	26	12%
MUY BUENO	39	18%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

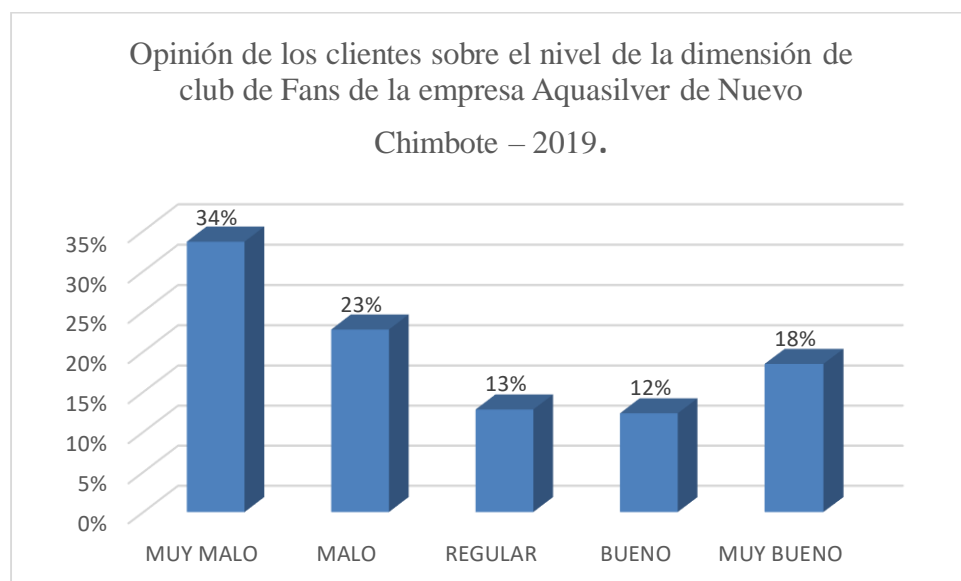


Figura 02: Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión de club de fans de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 03

Interpretación:

El 34% de los encuestados manifestaron el club de fans que están en un nivel muy malo, en cambio el 12% indicaron que el club de fans de la empresa Aquasilver está en un nivel bueno.

Tabla 04

Opinión de los clientes sobre el nivel del indicador del fan page de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	55	26%
MALO	70	33%
REGULAR	43	20%
BUENO	24	11%
MUY BUENO	19	9%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

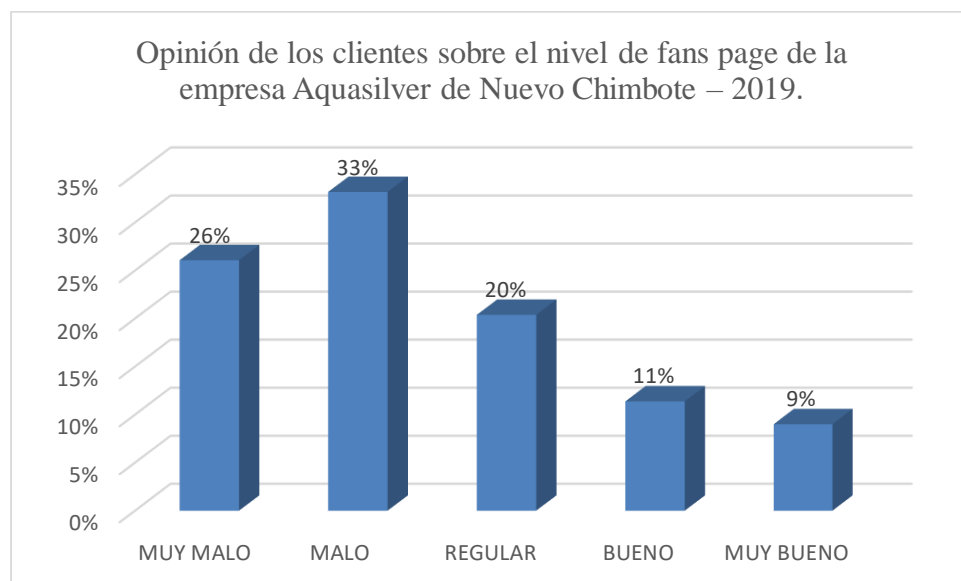


Figura 03: Opinión de los clientes sobre el nivel del fan page de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 04

Interpretación:

El 9% de los clientes opinaron que el nivel del fan page de la empresa Aquasilver es muy bueno, en cambio el 33% manifestaron que el nivel del fan page de la empresa Aquasilver es malo.

Tabla 05

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de rumor de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	57	27%
MALO	33	16%
REGULAR	39	18%
BUENO	45	21%
MUY BUENO	37	18%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

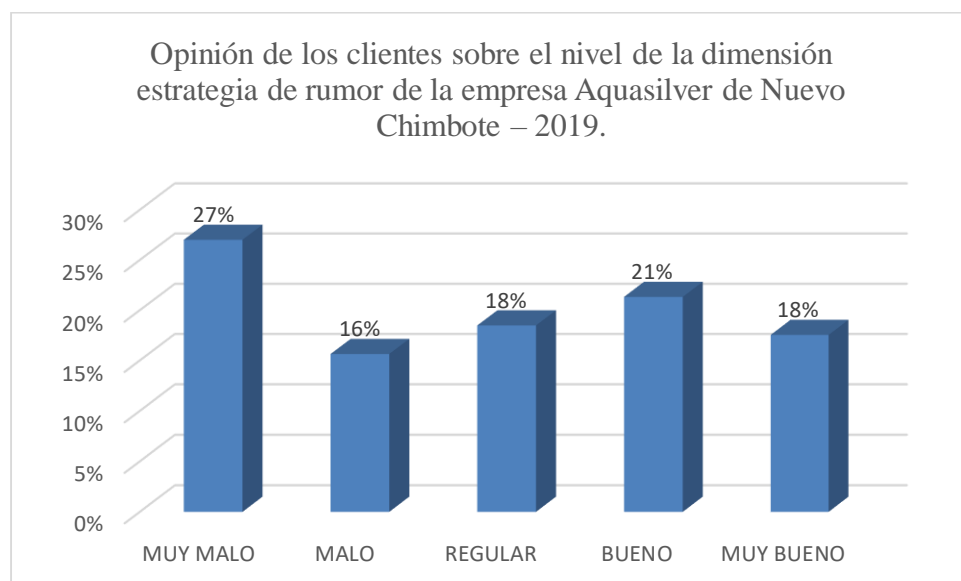


Figura 04: Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia de rumor de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 05

Interpretación:

El 43% de los clientes manifestó que la estrategia de rumor de la empresa Aquasilver se encuentra entre en nivel malo y muy malo, mientras, en cambio el 18% indico que la estrategia de rumor de la empresa Aquasilver está en nivel bueno.

Tabla 06

Opinión de los clientes sobre el nivel del indicador de rapidez de la difusión del mensaje de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	55	26%
MALO	51	24%
REGULAR	30	14%
BUENO	25	12%
MUY BUENO	50	24%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

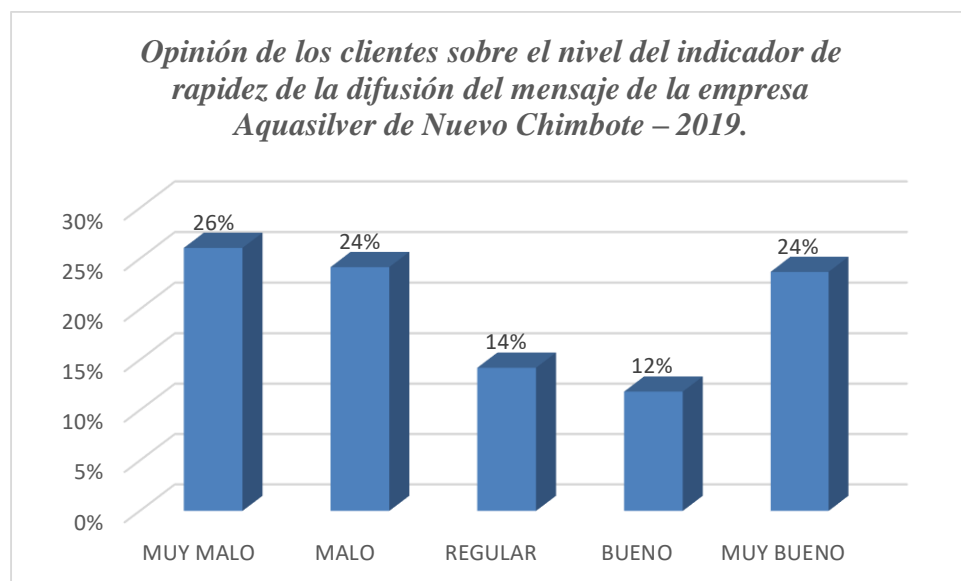


Figura 05: opinión de los clientes sobre el nivel de la rapidez de la difusión del mensaje de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: tabla 06

Interpretación:

El 12% de los clientes opinaron que el nivel de la rapidez del mensaje de la empresa Aquasilver es bueno, en cambio el 26% manifestaron que el nivel de la rapidez del mensaje de la empresa Aquasilver es muy malo.

Tabla 07

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión Base de datos de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	60	28%
MALO	41	19%
REGULAR	46	22%
BUENO	35	17%
MUY BUENO	29	14%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

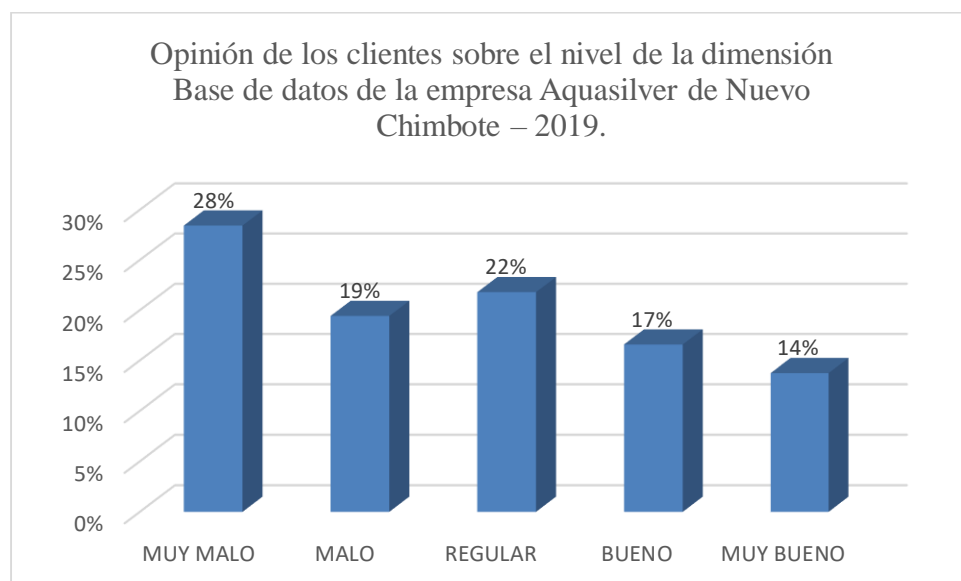


Figura 06: opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión base de datos de la empresa Aquasilver - 2019.

Fuente: tabla 07

Interpretación:

El 14% de los clientes manifestó sobre la base de datos de la empresa Aquasilver está en un nivel muy bueno, en cambio el 28% indicó que la base de datos de la empresa Aquasilver está en un nivel muy malo.

Tabla 08

Opinión de los clientes sobre el nivel del indicador efectividad de invitaciones de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	43	20%
MALO	34	16%
REGULAR	34	16%
BUENO	27	13%
MUY BUENO	73	35%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

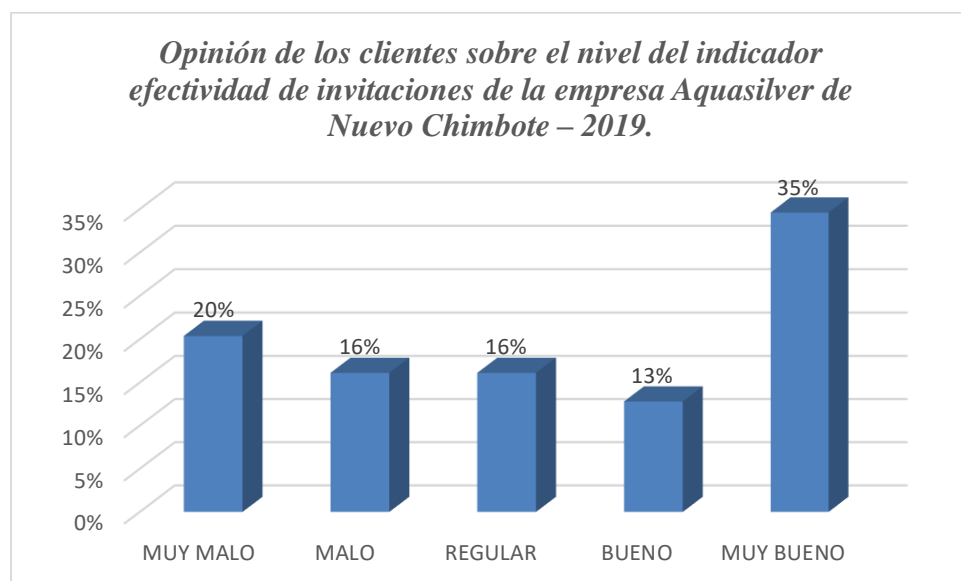


Figura 07: opinión de los clientes sobre el nivel de la efectividad de invitaciones de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 08

Interpretación:

El 13% de los encuestados opinaron que el nivel de la efectividad de invitaciones de la empresa Aquasilver es bueno, en cambio el 20% manifestaron que el nivel de la efectividad de las invitaciones de la empresa Aquasilver es muy malo.

Según objetivo específico 02: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 09

Opinión de los clientes sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	43	20%
MALO	51	24%
REGULAR	33	16%
BUENO	43	20%
MUY BUENO	41	19%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

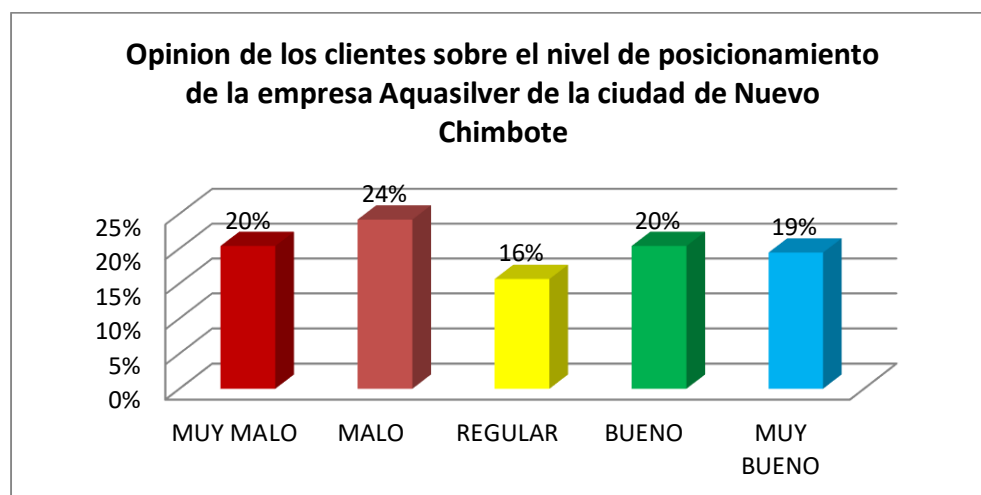


Figura 08: opinión de los clientes sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 09

Interpretación:

El 44% de los clientes manifestaron que el posicionamiento de la empresa Aquasilver tiene un nivel malo, en cambio el 19% indicaron que el posicionamiento de la empresa Aquasilver tiene un nivel bueno.

Tabla 10

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión Basado en el cliente de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	43	20%
MALO	65	31%
REGULAR	19	9%
BUENO	51	24%
MUY BUENO	33	16%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

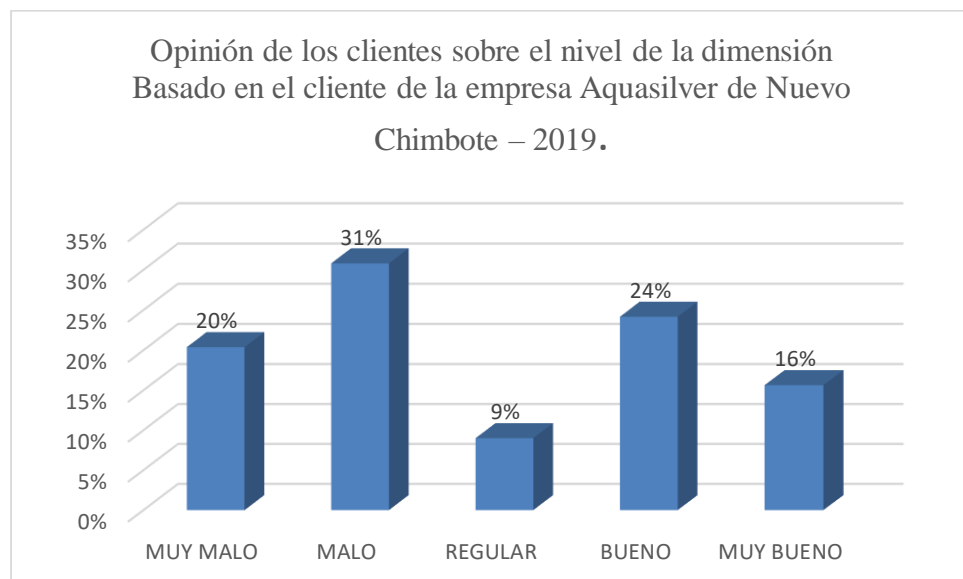


Figura 09: Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión basado en el cliente de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 10

Interpretación:

El 9% de los clientes manifestaron que la empresa basada en el cliente tiene un nivel regular, en cambio el 31% indicaron que la empresa basada en el cliente tiene un nivel malo.

Tabla 11

Opinión de los clientes externos sobre el nivel del indicador de servicio que brinda la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	61	29%
MALO	44	21%
REGULAR	35	17%
BUENO	44	21%
MUY BUENO	27	13%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

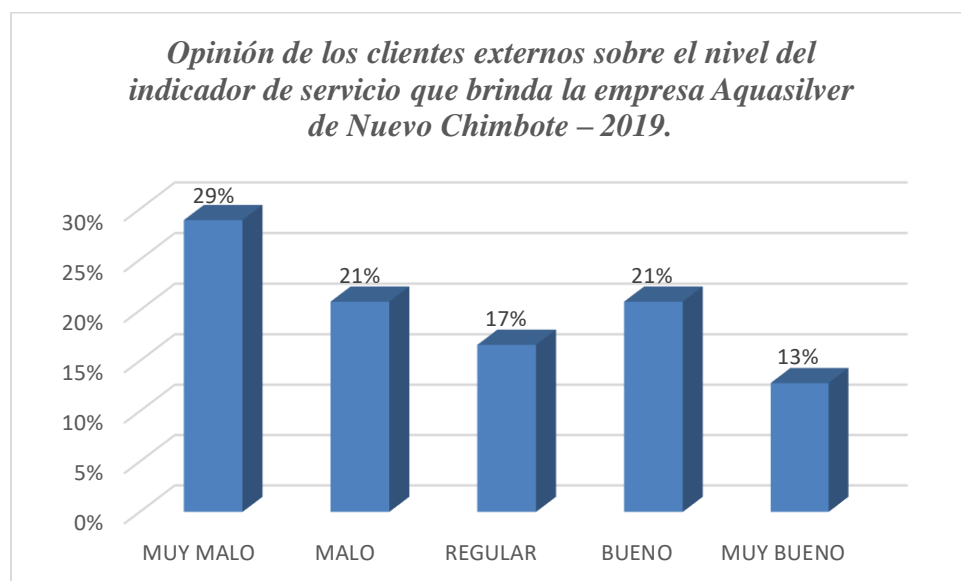


Figura 10: opinión de los clientes externos sobre el nivel de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019 con respecto al servicio que brinda.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

El 13% de los clientes manifestaron que el nivel del servicio empresa Aquasilver con respecto al cliente externo es muy bueno, en cambio 29% manifestaron que el nivel del servicio de la empresa Aquasilver con respecto al cliente externo es muy malo.

Tabla 12

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión Basado en el mercado de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	44	21%
MALO	58	27%
REGULAR	35	17%
BUENO	49	23%
MUY BUENO	25	12%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

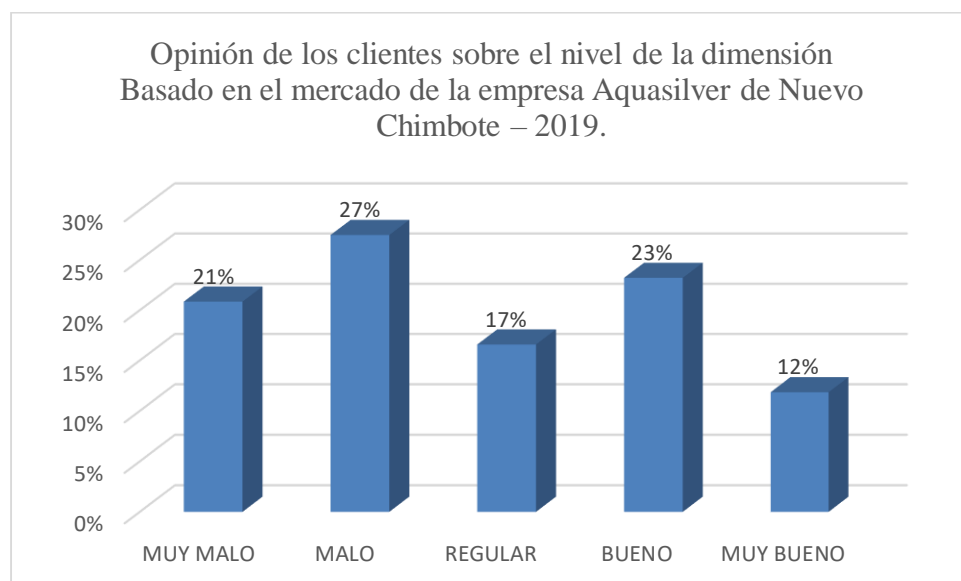


Figura 11: Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión basado en el mercado de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 12

Interpretación:

El 12% de los encuestados manifestaron que la empresa basada en el mercado tuvo un nivel muy bueno, en cambio el 27% indicaron que la empresa basada en el mercado tuvo un nivel malo.

Tabla 13

Opinión de los clientes sobre el nivel del indicador de ventaja competitiva de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	59	28%
MALO	52	25%
REGULAR	34	16%
BUENO	47	22%
MUY BUENO	19	9%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

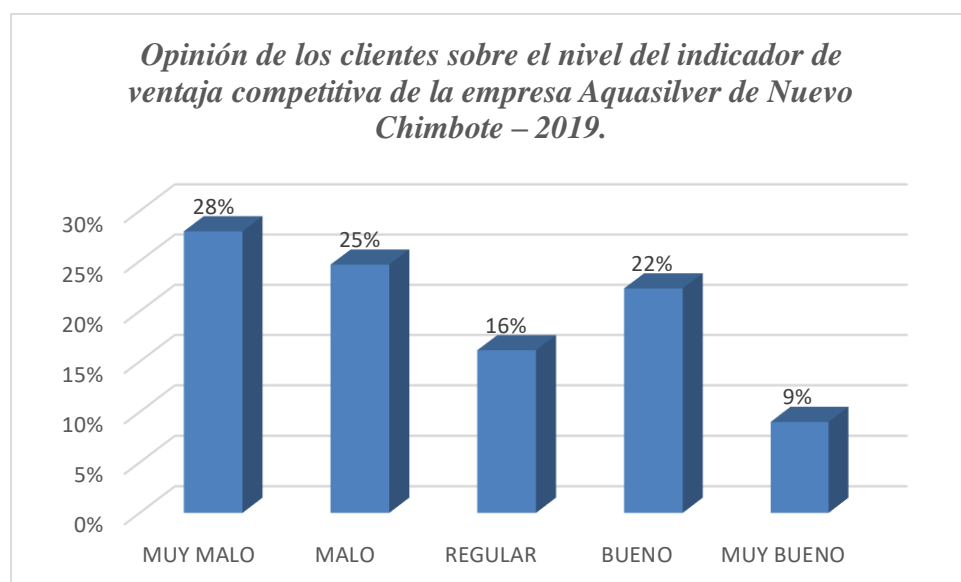


Figura 12: opinión de los clientes sobre el nivel de la ventaja competitiva de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

El 9% de los clientes manifestaron que el nivel de la ventaja competitiva de empresa Aquasilver es muy bueno, en cambio el 28% opinaron que el nivel de la ventaja competitiva de la empresa Aquasilver es muy malo.

Tabla 14

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión Basado en el producto de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	32	15%
MALO	49	23%
REGULAR	37	18%
BUENO	36	17%
MUY BUENO	57	27%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

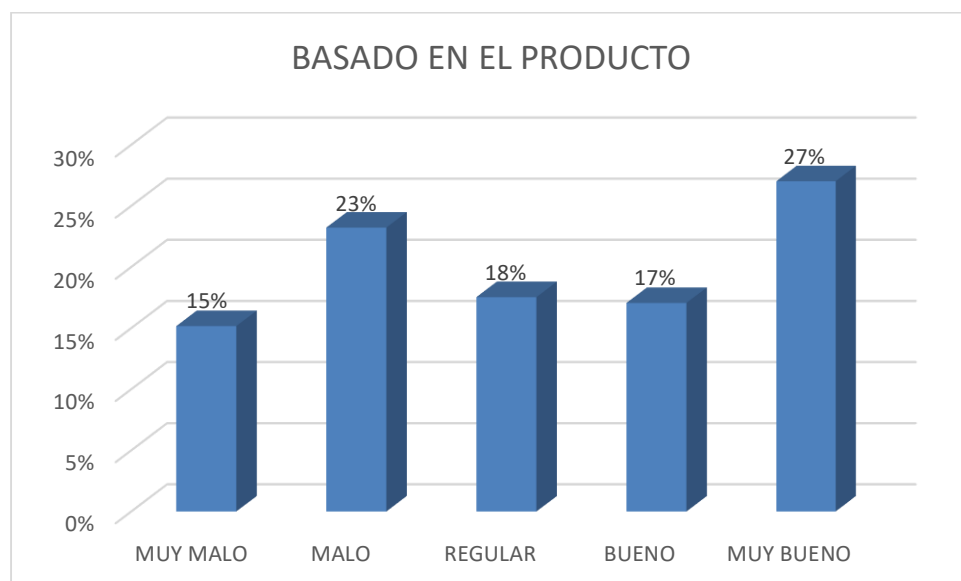


Figura 13: Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión basado en el producto de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

El 15% de los clientes manifestó que la empresa basada en el producto de la empresa Aquasilver tiene un nivel muy malo; en cambio el 27% indicó que la empresa basada en el producto tiene un nivel muy bueno.

Tabla 15

Opinión de los clientes sobre el nivel del indicador de la calidad del producto de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
MUY MALO	51	24%
MALO	45	21%
REGULAR	45	21%
BUENO	56	27%
MUY BUENO	14	7%
TOTAL	211	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

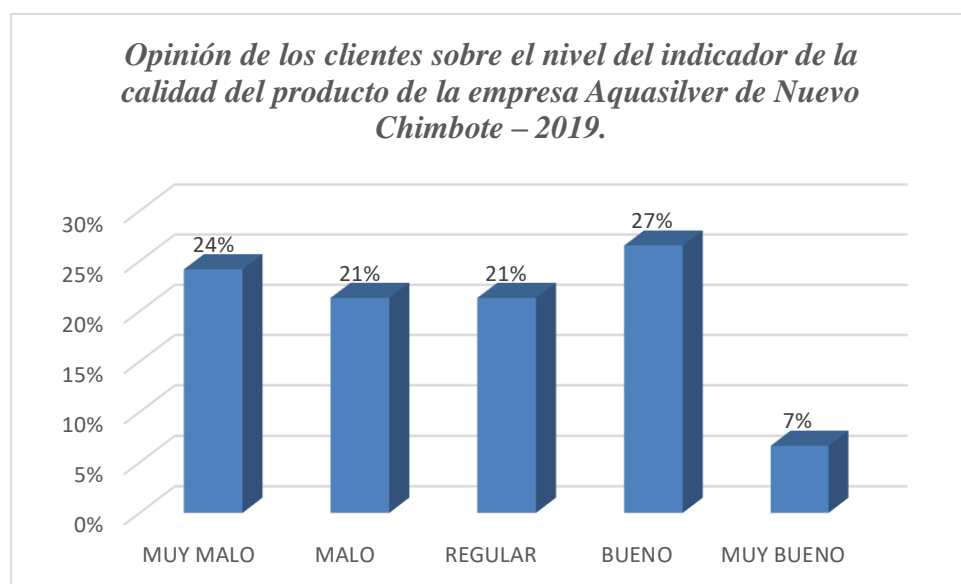


Figura 14: opinión de los clientes sobre la calidad del producto de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

El 7% de los encuestados opinaron que el nivel de la calidad del producto de la empresa Aquasilver es muy bueno, en cambio el 24% manifestaron que el nivel de la calidad de producto de la empresa Aquasilver es muy malo.

Según el objetivo 3: Analizar la relación entre el Marketing viral en su incidencia del posicionamiento de la empresa Aquasilver 2019.

Tabla 16

			Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Marketing viral	Malo	Recuento	55	22	3	80
		% del total	26,1%	10,4%	1,4%	37,9%
	Regular	Recuento	26	33	23	82
		% del total	12,3%	15,6%	10,9%	38,9%
	Bueno	Recuento	1	26	22	49
		% del total	0,5%	12,3%	10,4%	23,2%
Total	Recuento	82	81	48	211	
	% del total	38,9%	38,4%	22,7%	100,0%	

Interpretación

En los resultados de la tabla 16, se observa que la concentración general que existe tiende a ser un marketing viral de un nivel entre malo y regular; y un posicionamiento entre malo y regular, se demuestra que existe una relación directa entre las variables como el 26,1% de los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote manifestaron que el marketing viral es malo y tiene un mal posicionamiento, mientras que el 10,4% manifestaron que el marketing viral es malo y su posicionamiento regular; además el 12,3% manifestaron que el marketing viral es regular y su posicionamiento malo, mientras que el 15,6% manifestaron que el marketing viral es regular y también su posicionamiento; por otro lado se observó un marketing viral y un posicionamiento positivo de 10,4% que mostro un nivel bueno para ambos.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio fue a través de cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa Aquasilver en donde se comprobó o refutó con otras teóricas que a continuación mencionaremos:

Medina (2013) en “El marketing viral y el posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores, concluyó que: la empresa Molinos Miraflores es ya reconocida y aceptada por los clientes de la ciudad de Ambato. Según las encuestas se demostró que el 78% de las personas buscan información de nuevos servicios y productos a través de internet, a su vez las promociones y precios, comprobándose de esta manera la efectividad de la estrategia de marketing viral, dichos resultados se refuta en la tabla 02 debido a que el 43% de los clientes indicaron que el marketing viral de la empresa Aquasilver se encuentra entre los niveles malo y muy malo porque no hay muchas promociones y precios en su página de internet.

Pérez (2017) en su artículo científico titulado “la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”, concluyo que: - Se logró determinar que no hay muchas diferencias, es decir no se puede realizar una micro segmentación, siendo la única diferencia encontrada por género, el porcentaje menor fue el 10% (66% de hombres y 76% de mujeres), por lo tanto para tener un mejor posicionamiento en la juventud, se tiene que trabajar en el incremento de los atributos funcionales y la calidad del producto, dichos resultados se refuta en la tabla 14 debido a que el 27% indico que la empresa basada en el producto tiene un nivel muy bueno.

Titto (2015) en su tesis titulada “Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva, concluye que: En Puno durante el periodo 2015, para las Mypes que se dedican a elaborar ropa de deportes, el marketing viral fue muy poderoso ya que usaron las redes sociales y esta información se obtuvo por la encuesta realizada y la aprobación de un 62%.

Entre las redes más destacadas fue Facebook con un 66% de aceptación. Lo cual se refuta en la tabla 03, según los hallazgos obtenidos el 12% indicaron que solo el club de fans de la empresa Aquasilver en su página de Facebook les gusta sus publicaciones.

Rodríguez (2013) en su tesis “El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y Tecnología”. Llegó a concluir que: En la actualidad el Marketing Viral es un concepto nuevo que surgió como una mejor alternativa a las saturaciones que sufre el mercado de publicidades tradicionales, y por el cual incrementan los clientes, conociendo el producto y la empresa, todo a través de la tecnología o el internet. En cuanto a la cantidad de videos emitidos, más aún se puede decir que en las imágenes utilizando las redes sociales del marketing viral es un éxito. Lo cual se refuta en la tabla 04 debido a que solo el 9% opinaron que el nivel de la publicidad del fan page de la empresa Aquasilver con respecto al producto es muy bueno.

En Bogotá, Pineda y Velandia (2016) en la tesis de título “Marketing viral como herramienta de posicionamiento para pymes”. Concluyó que: al transmitirse información de manera masiva, a través del marketing viral se consolida las marcas sólidas y competitivas de las pymes en el mercado, así como se realiza una segmentación más precisa del mercado, lo cual posibilita definir mejor el target e incrementar la rentabilidad de la empresa, debido a que los 69% de los clientes en la actualidad buscan productos de forma más rápida a través del internet, las tiendas virtuales o de las redes sociales. Lo cual se refuta en la tabla 05 que solo el 18% manifestó que la estrategia de rumor de la empresa Aquasilver está funcionando, sin embargo, el 43% no les llama la atención los productos que ofrece la empresa a través de su página de Facebook.

En México, Ibarra (2015) en su artículo científico titulado “El Marketing Sustentable como Estrategia de Posicionamiento Global en las Franquicias

Mexicanas que Operan en la Ciudad de Hermosillo, Sonora - México”, concluyó que: - Todas las mejoras en el ambiente de los productos y servicios demuestran que son las mejores vías para incrementar el o los múltiples beneficios más la eficiencia de las franquicias, ahora bien, buscarse de los demás va a depender de la capacidad de cada empresa, en dicho caso la franquicia en México transmite el valor del marketing en cuanto al desarrollo sustentable aporta al producto o servicio. Lo cual se confirma en la tabla 14 debido a que el 27% de los clientes indicaron que la empresa Aquasilver basada en el producto es considerado de buena calidad.

Chicaiza (2015) en su tesis “El marketing viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas”; llegó a concluir que: Se confirma que el posicionamiento de la imagen de la Importadora Cruz Vivas en un 15% del mercado total en relación con la Importadora Jaral e Importadora Alvarado, competencia directa de la empresa. La cual se confirma en la tabla 12, donde el 12% manifestaron que la empresa basada en el mercado está bien posicionado, en cambio el 27% indicaron que la empresa basada en el mercado está mal posicionado.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó la relación entre el marketing viral y su incidencia del posicionamiento de la empresa Aquasilver mediante que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.505, lo que indica una relación positiva moderada. Con respecto al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos permite comprobar la relación entre ambas variables, es decir se comprueba la hipótesis alterna de la presente investigación. (Tabla 01)
- 5.2. Se analizó el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver, donde se encontró entre el nivel malo y muy malo con 43% y, el 20% está en un nivel muy bueno, según la opinión de los clientes, en donde se observó en sus dimensiones de su club de fans es muy bajo con 34%, una estrategia de rumor que no llama mucho la atención con 43% que manifestaron que es mala y muy mala, y un base de datos que falta actualizar con un 14% que es muy bueno. Debido a que no hay muchas promociones, ofertas en su página de Facebook. (Tablas 02, 03, 05 y 07)
- 5.3. Se analizó el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver, donde se obtuvo entre nivel malo y muy malo con 44% y, 14% siendo muy bueno; según la percepción de los clientes, teniendo en cuenta las dimensiones de posicionamiento basado en el cliente que fue malo con un 31%, basado en el mercado que fue malo con un 27% y en el producto que fue bueno con 27%. Debido a la competencia y el cliente tiene más opciones de elegir. (Tabla 09, tabla 10, tabla 12, tabla 14)
- 5.4. Se analizó la relación entre el marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver, teniendo como resultado que el marketing viral el 26,1% manifestó que es malo y su posicionamiento malo. Por lo tanto, al tener un mal marketing viral la incidencia en el posicionamiento será malo. Debido a que la pagina esta desactualizada, no lo utiliza para realizar promociones acerca del producto. (Tabla 16)

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al gerente de la empresa Aquasilver utilizar estrategia de marketing online porque se pudo determinar que las estrategias fueron deficientes, por este motivo se debe utilizar la promoción del producto mediante foros, comentarios en la página de la empresa y así crear una cadena que sirva para expandir sobre el producto y sus atributos y mejorar su posicionamiento.
- 6.2. Se recomienda al gerente de la empresa Aquasilver mediante su página de Facebook dar a conocer la distribución del producto, porque se puede determinar que la empresa en su página no muestra el orden de los pedidos, teniendo como estrategia realizar un cronograma de entrega con la hora exacta del pedido, mediante un video donde muestre los pasos a seguir para dicho pedido.
- 6.3. Se recomienda al gerente de la empresa Aquasilver dar a conocer sobre la adquisición del producto mediante propagandas en la su página dando su número telefónico de la empresa debido a que no muestra sus números de telefónico, además de tener una portada que no llama la atención es por ello que en su página se debió colocar su localización de la empresa, mejorando el logotipo, su slogan realizando la pregunta si les gusta o no.
- 6.4. Se recomienda al gerente de la empresa Aquasilver actualizar la página de la empresa y para conocer si les gusta a los clientes, además de recibir los comentarios o los “likes” de los seguidores, debido a que la empresa no cuenta con buzón de sugerencias para identificar sus inquietudes y cumplir con sus expectativas para lograr un buen posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aguilar, V., San Martín, S., Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 15-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>
- American Marketing Association (2008). Definición de marketing. Recuperado de www.marketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx
- Belda, I., Dodani, A., Mosteirín, N. y Torrecillas, C. (2010). *Proyecto Kimbi: Marketing viral. Pásalo o no*. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/16185/Proyecto%20Kimbi%20-%20Marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Carrasco, F. (2014). *Venta online*. Madrid: Paraninfo
- Chicaiza, D. (2015). *El Marketing Viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas*. (Tesis de titulación en Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12995/1/360%20MKT.pdf>
- Cruz, L. (12 de diciembre de 2017). Merca2.0. *Marketing viral: real o ficción*. Recuperado de <https://www.merca20.com/marketing-viral-real-o-ficcion/>
- Hernández, C., Olmo, R. (2000). *El plan de marketing estratégico. Guía para elaborarlo paso a paso*.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Ibarra, L (2015). “El Marketing Sustentable Como Estrategia De Posicionamiento Global En “Las Franquicias Mexicanas Que Operan En La Ciudad De Hermosillo, Sonora”. En México. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499836
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). México. Pearson Educación.
- Küster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Garcela grupo editorial.

- Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage Learning
- McCarthy, E.J. (2006). *Marketing básico: un enfoque gerencial*. (15ª ed.). México: McGraw Hill.
- Medina, D. (2013). *El marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la empresa Molinos Miraflores*. (Tesis de titulación en Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <https://es.scribd.com/document/178514752/El-Marketing-Viral-y-El-Posicionamiento-en-El-Mercado-de-La-Empresa-Molinos-Miraflores-de-La-Ciudad-de-Ambato>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2ª ed.). Madrid: Esic editorial.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Santa Fe de Bogotá: Ecoe ediciones.
- Olmo, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- Paús, F (2014) “marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué”. Buenos Aires. Recuperado de <http://docplayer.es/66530163-Ciencias-administrativas-e-issn-universidad-nacional-de-la-plata-argentina.html>
- Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, núm. 4, julio-diciembre, 2014, pp. 67-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Pérez, I. (2009). Definición de propósito. Recuperado de <https://definicion.de/proposito/>
- Perez, W. (2017). “la importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Pineda, F. y Velandia, J. (2016). *Marketing viral como herramienta de posicionamiento para pymes*. (Tesis de titulación en Ingeniería Comercial). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales Bogotá- Colombia. Recuperada de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/597/3/Marketingviral.pdf>
- Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). *Definición de capacidad de Interés*. Recuperado de https://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/spanish/Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf

- Pulido, R. (2017). *Marketing viral en las plataformas virtuales de los bar-restaurantes*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Recuperada de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1699/3/Raul_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y Tecnología*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, Lambayeque, Perú. Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf
- Rosales, M. y Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sellers, R. y Casado, D. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soto, B. (05 de 2015). *Gestion.org*. Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/25201/5-tipos-decampanas-virales/>
- Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Titto, V. (2015). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno- Perú. Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/764/TESIS%2044609107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ugaz, M (2016), “*El Marketing de Contenidos en el Perú*” recuperado de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html?ref=gesr>
- Vargas, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas*. (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Vicuña, M. (2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%C3%B1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- World Stats (2017). *En uso de las redes sociales en el Perú*. Recuperado de <https://world-statistics.org/>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿De qué manera el marketing viral incide en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2018?	Objetivo general: Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019. Objetivos específicos - Analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019 - Analizar el nivel del posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019. - Analizar la relación entre el marketing viral y las dimensiones del posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019.	Marketing viral	El marketing viral es un conjunto de técnicas que hacen el uso de mensajes, que despiertan el interés de los consumidores a través de la creación de su página para incrementar sus ventas mediante el marketing de rumor, teniendo un lenguaje claro y preciso, utilizando una base de datos para conocer la cantidad de consumidores. (olmo, 2014)	Es una estrategia de marketing encarga de la promoción de productos de forma masiva y efectiva a distintas personas o clientes. Se medirá a través de las dimensiones: club de fans, estrategia de rumor y base de datos	Club de fans	Creación de un FanPage	1	Ordinal
						Propósito	2	
						Captación del interés	3	
					Estrategia de rumor	Rapidez de la difusión del mensaje	4, 5	
						Medios de difusión de los mensajes	6	
					Base de datos	Lista de Contactos	7	
						Efectividad de invitaciones	8, 9, 10	
		Posicionamiento	Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento viene a ser la generación de valor de los clientes a partir del análisis de los productos ofrecidos por una organización, lo cual permite la creación de un vínculo entre la marca y la mente de los clientes	Es la generación de valor de los productos de una empresa. Se medirá a través del análisis de las dimensiones de posicionamiento basado en el cliente, en el mercado y en el producto.	Basado en el cliente	Cliente interno	1, 2	Ordinal
						Cliente externo	3, 4	
					Basado en el mercado	Estudio de mercado	5	
						Ventaja competitiva	6	
						Segmentación de mercado	7	
					Basado en el producto	Atributo	8	
						Beneficio	9	
						Calidad	10	
						Precio	11	

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos 1:

Cuestionario para identificar el nivel del marketing viral utilizado la empresa aquasilver 2019

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto al marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSION	Preguntas	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Club de Fans	1. ¿considera usted que la fan page del facebook de la empresa Aquasilver es la adecuada?					
	2. ¿La empresa Aquasilver persigue a través del marketing viral fomentar una gran cantidad de personas con las promociones que tiene la empresa?					
	3. ¿La empresa logra captar el interés de sus seguidores a través de los anuncios					

	creativos que llegan a sus clientes?					
Estrategia de rumor	4. ¿Los mensajes de la empresa Aquasilver llegan a más clientes gracias a las campañas publicitarias de sus productos a través de las redes sociales?					
	5. ¿Cree usted que los mensajes de Aquasilver llegan de persona a persona de una manera más amplia a través su público objetivo?					
	6. ¿La empresa utiliza muy bien las redes sociales (Facebook, Instagram) y de los mailings (correos electrónicos masivos) para informar respecto a los productos, beneficios y promociones de Aquasilver a sus clientes?					
Base de datos	7. ¿Consideras que los clientes que tiene la empresa Aquasilver genera mayor cantidad de base de datos a través de las redes sociales?					
	8. ¿Consideras que el manejo de la lista de clientes utilizados por Aquasilver le permite tener referidos para la empresa?					
	9. ¿Consideras que se utiliza de manera efectiva a los clientes para que ellos puedan invitar a sus contactos a unirse a la clientela de Aquasilver y al invitar a estos contactos se está creando una cadena de contactos viral?					
	10. ¿las invitaciones en línea para participar de los eventos y promociones de la empresa Aquasilver son las ideoneas?					

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019.
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autores:** Acosta Barrios, Genrry
Flores Moreno, Bryan
- 1.6. Medición:** Marketing Viral.
- 1.7. Administración:** Clientes
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre el marketing viral consta de 10 ítems correspondiendo 3 a la dimensión club de fans, 3 a la dimensión estrategia de rumor y 4 a la dimensión base de datos.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) sumando un puntaje máximo de 70.

Los niveles para describir el marketing viral son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrolladas para los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

Cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto al posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSION	Preguntas	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Basado en el cliente	1. ¿La empresa Aquasilver ofrece una imagen positiva respecto al trato con sus clientes?					
	2. ¿La empresa Aquasilver se preocupa por la capacitación de sus colaboradores para brindar un buen servicio a sus clientes?					
	3. ¿La empresa se preocupa por realizar acciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes?					
	4. ¿La empresa Aquasilver se preocupa por ofrecer un servicio de calidad basado en cumplir con las expectativas del cliente?					

Basado en el mercado	5. ¿Le parece oportuno que la empresa Aquasilver realice encuestas para introducir sus productos o mejorar la calidad de los mismos?					
	6. La calidad de los productos, ofertas y promociones, más la calidad en el trato por parte de sus vendedores, ¿Cree usted que genera una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo sector?					
	7. ¿Considera que los productos de Aquasilver está bien orientado al mercado dirigido al tipo de clientes y de acuerdo a sus ingresos económicos?					
Basado en el producto	8. ¿Considera que la presentación de los productos de Aquasilver son atractivos y llaman la atención por sus modelos y empaque?					
	9. ¿Considera que las diferentes presentaciones que tiene los productos de Aquasilver satisfacen sus necesidades?					
	10. ¿Considera que los productos de Aquasilver son de buena calidad?					
	11. ¿Considera que los precios de los productos de la empresa Aquasilver le parece razonable o justo?					

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1. **Técnica:** Encuesta
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
3. **Lugar:** Empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Autores:** Acosta Barrios, Genrry
Flores Moreno, Bryan
6. **Medición:** Posicionamiento.
7. **Administración:** Clientes
8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2019

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre el posicionamiento de clientes consta de 11 ítems correspondiendo 3 a la dimensión Basado en el cliente, 3 a la dimensión Basado en el mercado y 4 a la dimensión Basado en el producto.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) Sumando un puntaje máximo de 50.
3. Los niveles para describir el posicionamiento de clientes son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrolladas para los clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2019, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

dimensión	Marketing Viral										posicionamiento										
	club de fans			Estrategia de rumor			Base de datos				Basado en el cliente				Basado en el mercado			Basado en el producto			
indicador	Creación de un FanPage	Propósito	Captación del interés	Rapidez de la difusión del mensaje		Medios de difusión de los mensajes	Lista de Contactos	Efectividad de invitaciones			Cliente interno		Cliente externo		Estudio de mercado	Ventaja competitiva	Segmentación de mercado	Atributo	Beneficio	Calidad	Precio
preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3
3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3
4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3
5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
6	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3
7	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3
8	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
9	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	1	1	2	3	5	2	2	2	3
10	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2
11	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
12	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	1	4	2	2	1	2	2	1	2	2
13	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1
15	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	4	3	2	2	1	2
16	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
17	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	2	2
18	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	3	2	2
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
20	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2

22	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	2
23	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	4	3
24	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	4	3	3
25	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3
26	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3
27	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3
28	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	4	3	3
29	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	4	3	3
30	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
31	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
32	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3
33	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4
34	1	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3
35	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
36	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	4
37	1	2	3	2	1	2	4	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2
38	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
39	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
40	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2
41	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
42	1	1	1	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
43	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	3	2
44	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	3	1	2
45	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2
46	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2
47	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1
48	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1

50	1	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
51	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
52	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
53	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4
54	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	4	2	1	1	1	4
55	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	2	2	4
56	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	4
57	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	4
58	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	4
59	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4
60	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	5	4	1	3	2	2	2	2	4
61	2	1	3	1	1	1	1	1	2	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4
62	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	3	2	3	4	3	3	3	4
63	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4
64	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4
65	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3
66	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	4	3
67	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3
68	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	5	3	3	3
69	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	4	3	2	1	1
70	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	1	1	1
71	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
73	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2	4	3
74	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3
75	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	3	3
76	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	4
77	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4

78	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2	4	4	3
79	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	4	3
80	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	3	3
81	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	3	3	1	3
82	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	2	4
83	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	5	1	1	1	4
84	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	2	1	2	2	4
85	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	2
86	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2
87	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2	1	2	2
88	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	4	1	2	1	2
89	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	3	2	1	2
90	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	3	3	4	3	4	2
91	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	3	3	5	4	3	3	2	3	2
92	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2
93	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3
94	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3
95	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2
96	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2
97	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	5	3
98	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	3
99	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4	2	2	2	3	3
100	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	3	3
101	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	4	1	2	5	3
102	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	2	2	4	3
103	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	4	2
104	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
105	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2

106	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5	5
107	2	3	2	3	4	2	1	3	3	3	4	4	4	3	1	1	1	3	3	4	5
108	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
109	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
110	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	4	2	4	5	4	3	3	2	4	4
111	1	2	3	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	2	2	1	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
113	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4
114	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4
115	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4
116	1	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	4	5	2	3	5	5
117	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	5	4	4	2	4	3
118	1	2	2	3	3	1	2	4	3	3	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4
119	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4
120	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5
121	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4
122	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4
123	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	3
124	1	3	3	2	3	1	1	4	1	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4
125	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	3	2	4	5
126	1	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	2	4	4
127	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
128	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
129	2	1	4	1	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
130	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	4	3	3	4	4	4
131	2	2	3	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	4	3	2	3	4	4	3
132	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
133	2	2	3	2	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

134	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4
135	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4
136	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4
137	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4
138	2	2	3	1	1	1	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	1	2	4	4	4
139	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	1	1	1	1	4	4	2	3	2	4	4
140	3	1	1	5	5	3	4	4	3	4	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	3
141	2	2	3	1	1	1	1	3	2	2	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4
142	1	2	3	5	3	2	1	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	5
143	1	1	1	4	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	4	4	3	3	2	4	5
144	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4
145	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	4	4
146	4	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4
147	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4
148	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4
149	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4
150	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4
151	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5
152	1	2	2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4
153	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4
154	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	5
155	2	3	4	1	3	2	2	1	2	3	3	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5
156	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	4	5	5
157	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	1	1	1	1	5	4	4	3	2	4	4
158	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	4	4	3	2	2	1	4
159	3	2	3	2	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	4	4	4	1	1	2	4
160	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	5
161	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5

162	1	3	2	2	5	2	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4
163	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4
164	5	4	4	3	3	1	2	4	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	5
165	3	2	2	3	2	1	1	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4
166	2	2	3	1	1	2	1	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4
167	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
168	1	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4
169	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	2	2	5	4	5	2	2	1	5
170	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
171	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4
172	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	4
173	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4
174	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4
175	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4
176	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
177	1	2	3	1	2	2	2	3	1	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	5
178	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	1	1	1	5
179	2	3	1	2	2	1	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	1	1	1	4
180	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
181	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
182	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
183	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	1	1	1	4
184	3	2	1	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	1	1	1	5
185	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
186	2	3	1	3	2	1	2	2	1	1	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4
187	4	4	3	3	4	2	1	1	1	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
188	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4
189	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4

190	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
191	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
192	3	4	4	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4
193	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4
194	2	2	2	4	3	2	2	1	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4
195	1	2	2	4	4	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4
196	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4
197	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4
198	2	3	2	3	4	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
199	2	3	1	3	4	2	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
200	2	2	1	4	4	3	2	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
201	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
202	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4
203	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4
204	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5
205	2	2	2	4	5	2	2	4	3	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5
206	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4
207	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4
208	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	4
209	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4
210	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	4	4	3	3	2	4	4
211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	2	3	4	4

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE MARKETING VIRAL

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,8374$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8374	10

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

CLUB DE FANS	Creación de un FanPage 1
	Propósito 2
	Captación del interés 3
ESTRATEGIA DE RUMOR	Rapidez de la difusión del mensaje 4, 5
	Medios de difusión de los mensajes 6
BASE DE DATOS	Lista de Contactos 7, 8
	Efectividad de invitaciones 9, 10

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Muy bueno	42 – 50	12 - 15	12 - 15	18 – 20
Bueno	34 – 41	9 - 11	9 - 11	14 – 17
Regular	26- 33	7 - 8	7 - 8	11 – 13
Malo	18- 25	5 - 6	5 - 6	7 – 10
Muy malo	10- 17	3 – 4	3 - 4	4 – 6

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE POSICIONAMIENTO

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,82$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,82	11

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

BASADO EN EL CLIENTE	Cliente interno 1, 2
	Cliente externo 3, 4
BASADO EN EL MERCADO	Estudio de mercado 5
	Ventaja competitiva 6
	Segmentación de mercado 7
BASADO EN EL PRODUCTO	Atributo 8
	Beneficio 9
	Calidad 10
	Precio 11

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Muy bueno	48 – 55	18 - 20	12 - 15	18 - 20
Bueno	38 – 47	14 - 17	9 - 11	14 - 17
Regular	29- 37	11 - 13	7 - 8	11 - 13
Malo	20- 28	7 - 10	5 - 6	7 - 10
Muy malo	11- 19	3 - 4	3 - 4	4 - 6

ANEXO N°4: Confiabilidad del Cuestionario de marketing viral

Nº ENCUESTADO	1 1. ¿Hubo en total un frontero al alzar page del facebook de la empresa Aqualiva?	2 2. ¿La empresa Aqualiva postea a través del marketing viral frecuente una gran cantidad de personas con las promesas que tiene la empresa?	3 3. ¿La empresa logra captar el interés de sus seguidores a través de las comunicaciones que llegan a sus fans?	4 4. ¿Las mensajes del la empresa Aqualiva se llegan a más de diez personas a las campanas publicitarias de sus productos?	5 5. ¿La cantidad que las mensajes de Aqualiva llegan de persona a persona de una manera más amplia a través su red social?	6 6. ¿La empresa también muy bien las redes sociales (facebook, instagram) y de los mailings (correo electrónico masivo) para informar respecto a las promesas, beneficios y recomendaciones de la empresa?	7 7. ¿Considera que los datos que tiene la empresa Aqualiva genera mayor cantidad de base de datos a través de la red social?	8 8. ¿Considera que el manejo de la lista de datos que tiene la empresa Aqualiva le permite tener una base de datos a través de la red social?	9 9. ¿Considera que se utiliza de manera efectiva los datos que tiene la empresa Aqualiva para comunicar a través de los eventos y promociones de la empresa Aqualiva?	10 10. ¿Considera que se utiliza de manera efectiva los datos que tiene la empresa Aqualiva para comunicar a través de los eventos y promociones de la empresa Aqualiva?	
1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	26
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
4	1	2	3	3	1	2	3	2	1	2	20
5	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	27
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	28
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
9	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	33
10	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
11	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	34
12	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
13	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	26
14	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
15	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31
	0.714286	0.266666667	0.257142857	0.4952381	0.552381	0.495238095	0.257142857	0.4095	0.63809524	0.4	18.20952
suma de var/item	4.48571										
k	10										
alfa	0.8374										
<div> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$ <p> α = Alfa de Cronbach K = Número de ítems Vi = Varianza de cada ítem Vt = varianza del total </p> </div>											
El presente cálculo corresponde a un instrumento de 10 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de Likert de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo											

ANEXO N°5: Confiabilidad del Cuestionario de posicionamiento

Nº ENCUESTADO	1 I. ¿La empresa Aqualiver ofrece una imagen positiva respecto al medio ambiente? 2. ¿La empresa Aqualiver se preocupa por la capacitación de sus colaboradores para brindar un buen servicio a sus clientes?	2 II. ¿La empresa Aqualiver se preocupa por la capacitación de sus colaboradores para brindar un buen servicio a sus clientes?	3 III. ¿La empresa Aqualiver se preocupa por la capacitación de sus colaboradores para brindar un buen servicio a sus clientes?	4 IV. ¿La empresa Aqualiver se preocupa por ofrecer un servicio de calidad basado en cumplir con las expectativas del cliente?	5 V. ¿La empresa Aqualiver realiza encuestas para introducir sus productos o servicios a nuevos mercados?	6 VI. La calidad de los productos, servicios y comunicaciones, más la calidad en el trato por parte de la empresa, influyen en la decisión de compra de los clientes?	7 VII. ¿Creen que los productos de Aqualiver están bien empaquetados y bien conservados?	8 VIII. ¿Consideran que la presentación de los productos de Aqualiver son atractivos y llamativos?	9 IX. ¿Consideran que las diferentes presentaciones de los productos de Aqualiver son adecuadas?	10 X. ¿Consideran que los productos de Aqualiver son de buena calidad?	11 XI. ¿Consideran que los precios de los productos de la empresa Aqualiver son razonables?	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	40
2	2	1	3	3	2	4	3	2	1	2	1	24
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	2	2	3	3	1	2	3	2	1	2	2	23
5	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	32
6	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	29
7	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	31
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32
9	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	34
10	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	35
11	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	36
12	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	34
13	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	34
14	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	35
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
	0.4286	0.5524	0.266667	0.352381	0.6381	0.5714	0.381	0.3524	0.6857	0.352380952	0.4	19.55238
suma de var/Item	4.981											
k	11											
alfa	0.82											
<p>El presente cálculo corresponde a un Instrumento de 11 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de Likert de 0 a 4, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo</p> <p>LEYENDA DE CODIGOS 5=Totalmente de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo</p>												
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>α - Alfa de Cronbach K - Número de ítems Vi - Varianza de cada ítem Vt - varianza del total</p>												

Anexo N°3: Validación por expertos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel de viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Fayari Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister


DNI: 44875785

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mantilla Fayán Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister


DNI: 44875785

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignale una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Chacon Arques Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister



DNI: 75575328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Alfonso Arenas Edinson Uique

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister

DNI:

[Firma]
25573328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel del marketing viral de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Cardoza Sernaque, Manuel Antonio*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister en Gestión del Talento Humano*



Mg. Manuel Cardoza Sernaque
FONDO EDITORIAL

DNI: *02855165*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

OBJETIVO: Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote -2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote - 2018

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Lardoa Sernaque, Manuel Antonio.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magíster en Gestión del Talento Humano*



Mg. Manuel Cardoza Sernaque
FONDO EDITORIAL

DNI: *02835165*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Evidencias







**ACTA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Chimbote, revisor de la tesis titulada:

Marketing Viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019, de los estudiantes: Acosta Barrios Genrry y Flores Moreno Bryan Alexis, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 17 de julio de 2019



Firma

Randall Manolo Gutiérrez Chilca

DNI: 41942904

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

"Marketing Viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aguasiver de Nuevo
Chimbo 2019"

AUTORES

Acosta Barros, Genrry

(ORCID: 0000-0001-9402-9012)

Flores Morcaw, Bryan Alexis

(ORCID: 0000-0002-2095-9708)

ASESOR METODOLÓGICO

Mgr. Rosalind Manolo Gutierrez Chila

(ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMÁTICO

Mgr. Mario Arturo Landers Moscol

Resumen de coincidencias

25%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1 Entregado a Universidad... 18% >
Trabajo del estudiante

2 repositorio.ucv.edu.pe 1% >
Fuente de Internet

3 repositorio.uta.edu.ec 1% >
Fuente de Internet

4 theiftr.com <1% >
Fuente de Internet

5 www.theiftr.com <1% >
Fuente de Internet



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Nosotros Genrry Acosta Barrios identificado con D.N.I. N° 42215680 y Bryan Alexis Flores Moreno identificado con D.N.I. N° 70455195 Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x) , No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado : "Marketing Viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....
Genrry Acosta Barrios
D.N.I.: 42215680

.....
Bryan Alexis Flores Moreno
D.N.I.: 70455195

FECHA: 18 de Julio del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
GENRRY ACOSTA BARRIOS

INFORME TÍTULADO:

"MARKETING VIRAL Y LA INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUASILVER DE
NUEVO CHIMBOTE 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)




DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BRYAN ALEXIS FLORES MORENO

INFORME TÍTULADO:

"MARKETING VIRAL Y LA INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUASILVER DE
NUEVO CHIMBOTE 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN